Zeitschrift: Schriftenreihe = Collection / Forum Helveticum
Herausgeber: Forum Helveticum
Band: 15 (2005)

Artikel: I dialetti nella Svizzera italiana, oggi
Autor: Moretti, Bruno
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-832950

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

I DIALETTI NELLA SVIZZERA ITALIANA, OGGI

Bruno Moretti

La Svizzera italiana si era rivelata in passato una delle zone più forti della dialettofonia in contesto italofono (con situazioni paragonabili, se non superiori, alle zone di maggiore dialettofonia in Italia) e fino ad alcuni decenni fa, il quadro non era molto differente da quello che si riscontrava nella Svizzera tedesca. Le indagini fatte a partire dalla seconda metà degli anni Settanta avevano però mostrato un calo precipitoso del dialetto (evidente soprattutto nel censimento federale del 1990), i cui sviluppi ulteriori erano difficilmente prevedibili. Alla luce di osservazioni fatte negli ultimi anni e dei dati del censimento federale del 2000 esamineremo qui la domanda relativa alle tendenze attualmente in atto.

In Moretti (1999: 71), comparando i dati del censimento federale 1990 con i dati di Bianconi (1980), si constatava che nei quindici anni che separavano questi due rilevamenti (in verità infatti i dati di Bianconi erano stati raccolti nel 1975) era avvenuto un calo molto importante della dialettofonia in Ticino. Da una percentuale di dialettofonia complessiva in famiglia, per i soli italofoni di nazionalità svizzera, dell'83.1% nel 1975, si arrivava nel 1990 ad una cifra corrispondente al 56.8%, ciò che equivale a un calo di quasi un terzo (32%) sulla cifra di partenza.

Le dichiarazioni di dialettofonia corrispondenti si sono fissate nei dati del censimento 2000[1] sul 44.6%, ciò che rappresenta di nuovo un calo notevole e costante rispetto al passato. E' importante notare che non è solo l'uso esclusivo del dialetto a perdere posizioni ma anche l'uso misto italiano-dialetto (anche se in misura meno forte).

In Moretti (1999), riprendendo la metodologia adottata da Berruto (1994) per la situazione italiana, era stato fatto il tentativo di proiettare nel futuro le cifre allora a disposizione sulla base di una relazione logaritmica. Mediante questo calcolo si otteneva una previsione della discesa della dialettofonia su valori all'incirca dell'1.26% nel 2140 (quindi poco più di una persona dialettofona su 100, ciò che fa considerare la lingua come praticamente scomparsa). Usando i nuovi dati del 2000 arriviamo ad un tasso di dialettofonia nel 2140 pari all'1.51%, ciò che vuol dire che la velocità non è praticamente cambiata.

Accanto alle cifre assolute può però essere interessante chinarsi sui dati specifici relativi alle dimensioni classiche di variazione sociolinguistica, per vedere se le differenziazioni interne possano segnalare novità significative. La tabella seguente mostra che anche per quanto riguarda i dati relativi ai gruppi d'età si ha una chiara continuazione del calo, che tocca soprattutto le giovani generazioni:

	0-4 anni	5-19 anni	20-59 anni	60 e oltre
solo dial. 1990	11.5	13.5	18.4	30.7
solo dial. 2000	6.50	9.10	13.30	23.70
it./dial. 1990	10.3	13.2	19.5	22.2
it./dial. 2000	9.4	10.3	16.8	19.6

Anche dal punto di vista del *genere* si conferma quanto era già stato osservato nel 1990, cioè una differenza trascurabile nelle autodichiarazioni di uomini e donne riguardo alla dialettofonia, con le dimensioni della differenza rimaste immutate rispetto al 1990. Il fatto che non si ritrovino differenze relative al genere è altamente significativo per la comprensione di un eventuale ruolo differente (più o meno stigmatizzato, più o meno di contro-prestigio) del dialetto nei generi.

Nei dati del 2000 continua inoltre a essere presente e attiva la differenza tra *zone cittadine*, in cui domina l'italiano, e *zone di periferia* o di montagna, in cui è fondamentale il dialetto. Notiamo per esempio che nella zona del centro urbano del Luganese il dialetto (sia in forma mista che assoluta) è usato dal 22.8% della popolazione italofona mentre nella montagna della regione bellinzonese se ne ha un uso complessivo da parte del 67.5% della popolazione (ma da un punto di vista demografico la città pesa molto di più).

Infine, anche nel 2000 non si constatano differenze pertinenti in relazione al *livello socio-professionale*. Pure questa caratteristica, come quella relativa al genere, è probabilmente un tratto tipico dell'attuale situazione ticinese, in cui il dialetto perde sì terreno rispetto all'italiano, ma non è stigmatizzato nei suoi usi e quindi non diventa una variabile diastratica forte (o di genere). Però la situazione assume nuove valenze quando spostiamo la prospettiva dal confronto diretto tra i tipi di scuola al confronto delle differenze nel mutamento, comparando i dati del censimento 2000 a quelli del censimento 1990. L'aspetto sorprendente

riguarda il fatto che la dialettofonia continua a calare (pur se non di molto) nelle sue varie forme negli apprendisti, ma segnala una ripresa invece nei liceali, con un passaggio per la cifra complessiva dall'8.3% al 12.7% (un aumento corrispondente al 53% circa della cifra di partenza). Interpretando in termini diastratici questo fenomeno possiamo parlare di un mutamento iniziato dall'alto della scala sociale, i cui segnali anticipatori si notavano già nell'indagine di Antonini e Moretti (2000), dove emergeva un'accettazione del dialetto nel discorso in italiano con funzioni di gioco linguistico e divertimento.

Alla luce di queste osservazioni diventa molto importante osservare se vi siano altri segnali, più di tipo qualitativo, che vanno nella stessa direzione. Nella situazione italiana è per esempio stato notato un riemergere del dialetto in collegamento con i mass media e con i nuovi mezzi elettronici di comunicazione. Anche in Ticino ci sono alcuni fenomeni a nostro parere rilevanti per es. nella pubblicità televisiva e nei nuovi mezzi di comunicazione elettronica.

Iniziamo dalla *pubblicità televisiva*, che è potenzialmente un dominio d'uso della lingua molto significativo, dato che uno dei valori sui quali potrebbero puntare i pubblicitari è quello dell'identità specifica svizzero italiana. Nel nostro caso ci possiamo appoggiare ai dati di Pandolfi (2004), ricavati da circa 800 spot pubblicitari presentati nel corso di un anno. In verità il dialetto è quasi assente dalla pubblicità in quanto lo si ritrova solo in tre casi del campione indagato, ma è interessante notare che in questi casi lo ritroviamo con tre valenze differenti ma tutte e tre altamente significative.

La prima occorrenza su cui ci soffermiamo la si può definire «classica» nei termini del rapporto tipico tra lingua e dialetto. Nello spot pubblicitario appare un contadino che vanta in dialetto la freschezza dei prodotti di una catena di grandi magazzini. Lo spot in questione fa parte di una serie fondata su uno schema fisso in cui differenti persone lodano vari aspetti dei prodotti del grande magazzino, ma negli altri casi della serie le persone parlano italiano (abbiamo per es. un matematico, un'operatrice culturale, un'insegnante di educazione fisica, ecc.). Qui si può dire che la scelta dei pubblicitari conferma la posizione sociolinguistica classica del dialetto.

Anche la seconda pubblicità è di un supermercato. Esso si caratterizza però per il fatto di essere l'unico supermercato ticinese e data questa collocazione ci si può attendere che i pubblicitari puntino sui suoi aspetti di familiarità. Anche qui appare il dialetto nella sua posizione tipica, come lingua delle persone anziane contrapposta alla lingua preferita dai giovani intervistati (che parlano italiano).

Ma compare anche un secondo tipo di dialetto, quello che si ritrova accanto a altre lingue differenti dall'italiano. Abbiamo così intervistati che si esprimono in dialetto che vengono collocati prima o dopo intervistati che rivelano con il loro modo di parlare italiano di non essere di origine italofona (come per esempio una signora con accento francese, un tedescofono, una persona con accento inglese). In questi specifici casi nasce il sospetto che la posizione del dialetto sia significativa in quanto esso appare come uno dei codici che costituiscono uno strumento che alimenta il «potenziale di variazione» dell'italiano.

I due tipi di dialetto che abbiamo appena visto accennano allora a due posizioni differenti del dialetto, una «classica» (lingua preferita degli anziani, dei contadini, ecc.), e una che possiamo definire innovativa, perché in essa il dialetto viene utilizzato per creare variazione rispetto all'italiano.

L'ultima occorrenza di dialetto nel corpus di pubblicità considerate la si ritrova negli spot di un commerciante di tappeti di origine armena. E' molto significativo che uno degli usi più marcati per la dialettofonia sia proprio quello di un non nativo. Abbiamo indubbiamente a che fare con un uso in controtendenza, nel senso che il dialetto appare sulla bocca di un parlante completamente atipico ed che è un «dialetto per gioco». E' coerente con questa immagine il fatto che la varietà del commerciante in questione si limiti in verità a pochi frammenti.

Possiamo perciò dire che non abbiamo la grande popolarità del dialetto nella pubblicità che si è notata in Italia, ma si hanno segnali dello sfruttamento del dialetto secondo due posizionamenti sociolinguistici differenti: come lingua della tradizione (in contrapposizione all'italiano) e come lingua dell'innovazione (come strumento che allarga le possibilità espressive dell'italiano stesso).

Anche per quanto riguarda i *nuovi media* e le nuove modalità di comunicazione abbiamo segnali di un ri-posizionamento del dialetto. Così, per esempio, in pagine personali in internet è possibile trovare dei *curricula* o autopresentazioni degli autori in cui, tra le lingue conosciute, viene citato anche il dialetto. Ma pure in pagine internet di ditte possiamo trovare questa lingua come una delle selezioni linguistiche possibili; nel caso di un produttore di caffè incontriamo una serie di scelte possibili, dove, prima ancora di «parliamo italiano», «wir sprechen Deutsch», «mir redet Schwyzerdütsch» (?!), si trova «parlum dialett».

Anche per quanto riguarda le *chat* incontriamo il dialetto in varie occasioni e talvolta sotto forma di «pseudo-dialetto», cioè di una varietà assai diversa da quella dei nativi e costruita sulla conoscenza di alcuni frammenti o espressioni

tipiche e su tentativi di adattare l'italiano in base a principi generali che portano a esiti non di rado approssimativi.

In conclusione possiamo dire che i nuovi media e la pubblicità mostrano una tendenza interessante a far riapparire il dialetto con una nuova funzione. Anche nei dati quantitativi citati nella prima parte di questo lavoro abbiamo visto che il dialetto dà leggeri segnali di ripresa in alcune zone atipiche, mentre continua a manifestare costanza nel calo nelle sue zone di diffusione più tipiche. Se teniamo conto di queste differenze nelle funzionalità, possiamo dire di avere di fronte due prototipi diversi di dialetto, che occupano due posizioni differenti nel repertorio della comunità e che rappresentiamo con l'immagine seguente:

Dialetto 1	Contadino	Liceale	*Dialetto 2*
	Anziano	Giovane	
	Montagna	Città	
	Famiglia	Al di fuori della famiglia	
	Parlato	Scritto	
	Spontaneo	Meno spontaneo	
	L1	L2	

Il «dialetto 1» è la forma tradizionale del codice dialettale e sociolinguisticamente viene associato alla tradizione, cioè, a livello di stereotipi, a parlanti attivi nel settore rurale, anziani, abitanti nelle regioni di montagna, ecc. Il «dialetto 2» lo si ritrova invece proprio in alcuni dei contesti in cui domina tipicamente l'italiano, ovvero in usi dei giovani liceali, residenti in città, che se ne servono al di fuori dell'ambito famigliare (dove invece parlano italiano), ecc. Mentre il primo è una lingua autonoma, in competizione e in alternativa con l'italiano, il secondo è una varietà associata all'italiano e indissociabile da esso (è in questo senso un «dialetto confluito» nell'italiano). Il dato più interessante e originale del «dialetto 2» è che costituisce una doppia «contro-tendenza», perché si osserva da un lato un rallentamento del calo e dall'altro lato questo rallentamento avviene in zone che dovrebbero essere le più deboli per l'uso del dialetto.

Metaforicamente potremmo dire che il dialetto 1 è essenzialmente un «dialetto di massa», cioè una varietà che possiede una certa presenza fisica e consistenza (in questo senso una «massa di competenze» nei parlanti, una «massa di parlanti nativi», ecc.), ma che ha perso in gran parte di velocità (intesa qui come «forza di diffusione», prestigio, popolarità), mentre il dialetto 2 è velocità quasi senza

massa, in quanto gode di grande prestigio e diffusione, ma i suoi parlanti tendono ad avere pochissima massa (cioè poca «competenza linguistica» e si ha una gamma ridotta di situazioni con usi autonomi del dialetto). Sarà interessante osservare in futuro l'eventuale interazione tra massa esistente e «nuova» velocità in una situazione in cui tipicamente l'italiano ha assunto la posizione del vincente ed il dialetto ha perso le sue connotazioni tipiche, offrendosi così per nuovi usi che vanno ad alimentare il «serbatoio di variazione» dell'italiano e ampliando la gamma degli strumenti a disposizione di quest'ultimo per rispondere alle esigenze comunicative e di configurazione sociolinguistica dei parlanti.

---

1 I dati del censimento 2000 sono estrapolati da Bianconi e Borioli (2004: 48-72).

BIBLIOGRAFIA

ANTONINI, F.; MORETTI, B. (2000), *Le immagini dell'italiano regionale*, Osservatorio linguistico della Svizzera italiana, Locarno.

BIANCONI, S. (1980), *Lingua matrigna*, il Mulino, Bologna.

BIANCONI, S. (1995), *L'italiano in Svizzera*, Osservatorio linguistico della Svizzera italiana, Locarno.

BIANCONI, S.; GIANOCCA, C. (1995), *L'italiano nel Cantone Ticino e nel Grigioni italiano*, in: BIANCONI, S. (1995), op. cit.: 17-162.

BIANCONI, S.; BORIOLI, M. (2004), *Statistica e lingue. Un'analisi dei dati del Censimento federale della popolazione 2000*, Ufficio di statistica – Osservatorio linguistico della Svizzera italiana, Bellinzona.

BERRUTO, G. (1994), *Scenari sociolinguistici per l'Italia del Duemila*, in: HOLTUS, G.; RADTKE, E., *Sprachprognostik und das «italiano di domani». Prospettive per una linguistica «prognostica»*, Narr, Tübingen: 23-45.

BODINI, M. (2000), *Er guardiano der pretorio. Una prima indagine su dialetto e italiano regionale nella pubblicità da Carosello a oggi*, tesi di laurea inedita, Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Torino.

MORETTI, B. (1999), *Ai margini del dialetto*, Osservatorio linguistico della Svizzera italiana, Locarno.

PANDOLFI, E. (2004), *L'italiano, il dialetto e le altre lingue nella pubblicità in Ticino*, Università di Berna – Osservatorio linguistico della Svizzera italiana (consultabile al seguente indirizzo internet: http://www.ti.ch/DECS/DC/OLSI).

ZUSAMMENFASSUNG

Die italienische Schweiz erwies sich in der Vergangenheit als eine der in Bezug auf den Dialektgebrauch stärksten Regionen im italienischsprachigen Kontext; und bis vor einigen Jahrzehnten zeigte sich ein Bild, das nicht wesentlich anders war als jenes, das man in der Deutschschweiz vorfindet. Untersuchungen, die ab Mitte der Siebziger Jahre durchgeführt wurden, zeigten jedoch einen deutlichen Rückgang des Dialekts, dessen weitere Entwicklungen nur schwer vorhersehbar waren. Der Dialektgebrauch in der Familie bei Italienischsprechenden Schweizer Nationalität sank von 83.1% der Personen im Jahre 1975 auf 56.8% im Jahre 1990, was einem Rückgang von nahezu einem Drittel entspricht. Die Daten der Volkszählung aus dem Jahr 2000 zeigen eine Fortführung dieses Trends mit einem Wert von 44,6% für den Dialektgebrauch in der Familie.

Interessanterweise zeigen die gleichen Daten jedoch auch einen Stillstand dieser Tendenz nicht etwa in den sozialen Schichten, die typisch für einen starken Dialektgebrauch waren, sondern dort, wo man eher einen stärkeren Rückgang erwartet hätte. Während beispielsweise der Rückgang des Dialekts unter Lehrlingen sich weiterhin fortsetzt, ist in den Gymnasien eine leicht gegenläufige Tendenz zu vermerken. Nach wie vor besteht ein grosses Gefälle zwischen den urbanen Zentren (Italienisch-orientiert) und den Rand- und Bergregionen (mit grosser Relevanz des Dialekts).

Geht man von diesen Beobachtungen aus, so kann man sich fragen, ob sich mögliche qualitative Phänomene aufzeigen lassen, welche besser zu verste-

hen helfen, was heutzutage in der Beziehung Dialekt-italienische Sprache passiert. Im Artikel gilt das Augenmerk speziell dem möglichen Wiederaufleben des Dialekts in den neuen elektronischen Kommunikations- und Massenmedien. Die Daten, die vorgestellt werden, stützen sich vorwiegend auf Beobachtungen aus dem Bereich der Fernsehwerbung, wobei man in der italienischen Schweiz (anders als dies für die Situation in Italien der Fall ist) nicht von einem starken Gebrauch des Dialekts in der Werbung sprechen kann, jedoch einen innovativen Einsatz dieser Varietät feststellt, der auf eine neue Positionierung in der Gesellschaft und im Sprachgebrauch hinweist.

Dieser neue Gebrauch zeigt – und dies ist kohärent mit den statistischen Daten –, dass die Schwächung der Konkurrenzsituation zwischen Italienisch und Dialekt die Türen öffnet für eine neue Stellung des Dialekts, die mit Werten korreliert, welche zum Teil in Kontrast zur traditionell typischen Position dieser Sprachvarietät stehen. Während es sich aus struktureller Sicht immer noch um eine und nur eine Sprache handelt, so kann man aus soziolinguistischer Perspektive behaupten, dass wir uns einem «neuen» Dialekt gegenübersehen, der neue Werte in der Gemeinschaft seiner Sprecher annimmt.